

Forschung über Meinungsforschung

Neidhardt, Friedhelm

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Neidhardt, F. (1987). Forschung über Meinungsforschung. *ZA-Information / Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung*, 21, 18-28. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-205236>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



Forschung über Meinungsforschung

von Friedhelm Neidhardt

1. In den demokratischen Industriegesellschaften ist die Meinungsforschung seit einiger Zeit eine erfolgreich kommerzialisierte Wachstumsbranche. Wirtschaftsunternehmen, Verbände und politische Instanzen finanzieren eine zunehmende Zahl von Umfragen, um sich der Situation sowie der Vorlieben und Abneigungen der für sie wichtigen Kollektive (Kundschaft, Wählerschaft, Publikum, Klientel etc.) zu vergewissern. Und die Informationen, die mit diesen Umfragen entstehen, werden auf vielfältige Weise wirksam - gehen ein in Absatzstrategien der Wirtschaft, in Parteiprogramme und Regierungspropaganda, in Inhalte und Programmstrukturen der Massenkommunikation, am Ende natürlich auch ins Bewußtsein der Bürger. Ein gut Teil der von uns wahrgenommenen Welt ist inzwischen - direkt und indirekt - umfragevermittelt.

Was für eine Art Wissen entsteht auf diese Weise? Ist es zuverlässig? Ist es systematisierbar? Entsteht es auf eine Weise, die nicht nur die spezifischen Informationsbedürfnisse der jeweiligen Auftraggeber zu befriedigen, sondern auch einen allgemeinen Wissensfortschritt zu sichern erlaubt? Ist es geeignet, "öffentliche Meinung", diese urdemokratische, aber schwer faßbare und leicht irritierbare Größe, zu qualifizieren?

Eine Wissenssoziologie der Meinungsforschung hätte Antworten auf solche Fragen empirisch zu ermitteln. Käme sie zu Befunden über spezifische Merkmale des Umfragewissens, so könnte sie sich bei deren Erklärung nicht damit begnügen, auf die Personen zu rekurrieren, die die Meinungsforschung betreiben, und deren individuelle Ansichten und Kompetenzen zu veranschlagen - eine Perspektive, die hierzulande angesichts der kräftigen Figur von Elisabeth NOELLE-NEUMANN zu sehr in den Vordergrund geraten ist. Wichtiger wäre, strukturelle Bedingungen der Wissenserzeugung, die dem System der Meinungsforschung eignen, zur Erklärung heranzuziehen. Das liefe darauf hinaus, genauer zu recherchieren, was es denn zum Beispiel für die Informationsqualität bedeutet, daß zumindest die Meinungsforschung großen Stils ausschließlich von kommerziellen Instituten praktiziert wird, weit überwiegend an den Interessen von Auftraggebern und Anwendern außerhalb des Wissenschaftsbereichs orientiert ist und zu ihrer kompetenten Durchführung



einer betriebsförmigen Organisation und einer Fülle praktischer Routinen bedarf. Wahrnehmungsmuster, Relevanzkriterien und Erhebungstechniken werden in starkem Maße von diesem Kontext her bestimmt.

2. Eine solche Wissenssoziologie der Meinungsforschung existiert nicht. Nach Durchsicht scheinbar einschlägiger Literatur entstand der Eindruck, daß nicht einmal Ansätze dazu in der Sozialforschung systematisch vorbereitet sind. Daß ein entsprechendes Forschungsprogramm gleichwohl nützlich und wichtig ist und daß es an Material nicht mangelt, um es empirisch zu betreiben, diese Vermutung entwickelte sich als Nebenprodukt einer Recherche, die zur Vorbereitung eines Gutachtens für den anstehenden Jugendbericht des Landes Nordrhein-Westfalen durchgeführt wurde (1). Die Umstände und einige der "Nebenprodukte" dieser Recherche werden im folgenden kurz vorgestellt.

Das Ziel des Gutachtens für den Jugendbericht war es, aus vorhandenen Datenbeständen möglichst sichere Informationen über Situation, Einstellungen und Verhaltensweisen junger Menschen zu gewinnen. Zu diesem Zweck wurden vorhandene Statistiken interpretiert sowie Sekundäranalysen von neueren Jugendumfragen durchgeführt, soweit sie über das Zentralarchiv verfügbar waren. Da in den vergangenen Jahren eine größere Zahl repräsentativer Jugendumfragen ins Feld gegangen war, konnte bei den Sekundäranalysen auf insgesamt fünf Datensätze zurückgegriffen werden.

Angenommen wurde, daß diese Datenmenge ausreichen würde, um für weiterreichende Analysen einen hinreichend voluminösen Grundstock an soliden Informationen zu gewinnen. Ihre Solidität sollte u.a. über Vergleiche und wechselseitige Kontrollen zwischen den einzelnen Datensätzen ermittelt werden. Da die verfügbaren Umfragen zwischen 1982 und 1986 zu unterschiedlichen Zeitpunkten durchgeführt waren, sollte zusätzlich geprüft werden, ob sich vorhandene Differenzen bei vergleichbaren Befunden auch als Indizien für sozialen Wandel interpretieren lassen.

Es erwies sich nun aber sehr schnell, daß es nur in einem sehr begrenzten Ausmaß möglich war, diese Absichten einzulösen. Als Haupthindernis erwies sich der Umstand, daß sich aus verschiedenen Gründen die pro Datensatz sehr große Menge an Einzelinformationen fast ausnahmslos als nicht vergleichbar mit irgendeiner Information eines anderen Datensatzes erwies. Zum schein-



bar gleichen Gegenstandsbereich "Jugend" ergab sich eine Oberkomplexität an Daten, die jeweils immer nur für sich stehen und fast alle Versuche sowohl der Generalisierung und der Trendbestimmung als auch der gegenseitigen Kontrolle und Validierung unmöglich machen. Die Wissensmenge, die durch die vorliegenden Umfragen erzeugt war, erschien als kaum "synthesierbar" (HOLZNER 1983, S. 187 ff.).

3. Dieser Sachverhalt reflektiert nicht nur die unterschiedlich gerichteten Neugierden der diversen Auftraggeber; den einen interessieren eher die Konsumbedürfnisse, den anderen in erster Linie die politischen Einstellungen von Jugendlichen... Als folgenreicher erweisen sich disparate Begriffsverständnisse, voneinander abweichende Operationalisierungsstrategien und ungleiche Codierungsmuster bei den Umfrageinstituten. Unvergleichbare Grundgesamtheiten, unvergleichbare Frageformulierungen und unvergleichbare Antwortkategorien stehen für einen kognitiven Wildwuchs, der die Meinungsforschung praktisch unüberschaubar macht. Die Einzelheiten jeder neuen Umfrage werden, so scheint es, ad hoc und immer wieder neu entschieden. Das Ausmaß an Standardisierung ist in diesem Felde außerordentlich gering. Dazu im folgenden einige Beispiele.

Beispiel A: Die Meinungsforschungsinstitute operieren mit eklatant voneinander abweichenden Altersvorstellungen für das Phänomen Jugend. Entsprechend diskrepant waren die Stichproben bei sechs größeren Jugendumfragen zusammengesetzt, die zwischen 1982 und 1986 in der Bundesrepublik stattfanden und über die dem Verfasser - veröffentlicht oder unveröffentlicht - das Material vorlag:

Infratest erfaßte in einer vom Sinus-Institut betreuten 1982er Umfrage 15- bis 30-jährige (Sinus 1983, 1985); für die von Klaus ALLERBECK und Wendy HOAG geplanten Analysen zog Infratest ein Jahr später, also 1983, eine Stichprobe von 15- bis 19-jährigen, aus der die beiden Autoren für ihren Zeitvergleich mit 1962er Daten aber nur die 16- bis 18-jährigen herausnahmen (ALLERBECK/HOAG 1985); der letzten Shell-Studie liegt eine Erhebung zugrunde, die Psydata 1984 mit 15- bis 24-jährigen unternahm (FISCHER 1985); eine von der Konrad-Adenauer-Stiftung in Auftrag gegebene Umfrage von Emnid berücksichtigte 1985 14- bis 21-jährige; 1986 ermittelte Emnid bei 13- bis 24-jährigen; im gleichen Jahr ging das Allensbacher Institut für Demoskopie bei einer Repräsentativerhebung für die Zeitschrift "Stern" auf die Altersjahrgänge der 12- bis 16-jährigen herunter (Stern 1986) - und alle verbreiteten ihre Ergebnisse als Befunde über "die Jugend".



Angesichts der verblüffenden Varianzen bei der Operationalisierung des Begriffs von Jugend ist es natürlich unmöglich, die Unterschiede bei den Antworten zu vergleichbaren Fragestellungen als Indiz für die Veränderung von Jugendlichen im Zeitraum von 1982 bis 1986 zu deuten. Die verschiedenen Studien besitzen überhaupt keinen gemeinsamen Gegenstand. Wo für das Allensbacher Institut 1986 die Jugend aufhörte, fing sie bei Infratest 1983 erst an. Keine einzige der genannten Studien arbeitete mit einem Jugendbegriff, der dem einer anderen Studie gleicht. Man muß bei nachträglichen Sekundäranalysen, sofern das Rohmaterial der einzelnen Umfragen verfügbar ist, deren Schnittmengen - falls vorhanden - isolieren, um überhaupt die Chance auf vergleichbare Daten zu schaffen. Werden von den Gesamtdaten Aussagen abgeleitet - und das ist bei Veröffentlichungen durch die Institute bzw. durch deren Auftraggeber der Regelfall - dann steht der gemeinsam gebrauchte Begriff Jugend für auseinanderfallende Populationen. Die Wahrscheinlichkeit, daß zwischen den Befunden Differenzen und Widersprüche entstehen, ergibt sich als ein Artefakt abweichender Ansätze.

Beispiel B: Der gleiche Effekt ergibt sich aus Formulierungsunterschieden bei an und für sich vergleichbaren Fragestellungen.

Psydata erhob 1981 für die vorletzte Shell-Studie, Infratest 1982 für die Sinus-Studie Einstellungen Jugendlicher zum damals aktuellen Thema der Hausbesetzungen. Die Sinus-Autoren nehmen in einer nachfolgenden Veröffentlichung (Sinus 1983, S. 60) Bezug auf die Ergebnisse und kommentieren die frappierenden Differenzen, die sich auch nach Homogenisierung der Stichprobe auf die Altersgruppe der 15- bis 24-jährigen ergeben: "Während Shell noch 45% Sympathiepotential für Hausbesetzer ermittelte, sind es bei uns lediglich 14%. Es ist anzunehmen, daß der um rund eineinhalb Jahre spätere Erhebungszeitpunkt hier eine entscheidende Rolle spielt, zumal Hausbesetzungen während dieses Zeitraums ihren 'publizistischen' Zenit überschritten haben und insgesamt eine gewisse Ernüchterung über die Wirksamkeit solcher Aktionen eingetreten ist."

Abgesehen davon, daß der Abstand der Erhebungszeitpunkte geringer ist als die Sinus-Forscher angeben, nämlich nur ungefähr ein Jahr, erscheint es als unwahrscheinlich, daß ein Meinungswandel kurzfristig so drastisch ausfällt, wie die Prozentdifferenzen (45 vs. 14) suggerieren. In Wirklichkeit dürfte diese Differenz vor allem ein Artefakt sein, das sich aus den Befragungsinhalten ergibt. Schaut man nämlich genauer hin, so erkennt man, daß beide Institute nicht mit identischen Frageformulierungen gearbeitet haben; Sinus fragte nach Einstellungen zu "Hausbesetzern", Shell aber nach Einstellungen zu "Hausbesetzern/Instandbesetzern" (Shell 1981, Bd. I, S. 488). Mit Sicherheit treibt der letzte Zusatz die Zustimmungsprozente nach oben. Während der Stimulus "Hausbesetzer" nämlich Einbruch und Zerstörung, also etwas schlecht Legitimierbares, assoziieren läßt, bringt der Begriff "Instandbesetzer" die Vorstellung von Sanierung, Aufbau und schöpferischer Leistung auf und zieht Sympathien an.

Wieder lassen sich die Befunde nicht im Hinblick auf Meinungswandel interpretieren. Ein Wort verändert den Stimulus. Die Antworten sind Reaktionen auf ungleiche Fragen. Natürlich kann man diesen Effekt benutzen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, daß dem Auftraggeber die Ergebnisse "passen". Im vorliegenden Fall sei dies nicht als Absicht unterstellt. Eher ist anzunehmen, daß die Mitarbeiter von Institut II nicht wußten, was Institut I gefragt hatte, als sie selber ihre Frageformulierung erfanden. Geringe Kommunikation zwischen den Instituten, mangelhafte Abstimmung, Interesse an "Betriebsgeheimnissen" - dies dürften eher die Rahmenbedingungen für den geringen Standardisierungsgrad im Wissensbestand der Umfrageforschung sein.

Andere Umstände kommen hinzu; mit Sicherheit: die Abhängigkeit der Institute von wechselnden Auftraggebern und deren jeweils aktuellen Interessen. Eine Folge dieser Abhängigkeit dürfte darin bestehen, daß sich die Institute sehr flexibel verhalten müssen und sich bestimmte Festlegungen innerhalb ihrer Programme nur teilweise leisten können. Auch damit dürfte zusammenhängen, daß Replikationsstudien in der Meinungsforschung außerordentlich selten sind, Studien also, mit denen alte Frageprogramme wiederholt werden, um durch Zeitvergleich Veränderungen und sozialen Wandel ermitteln zu können. Gelegentlich kommen Institute mit einzelnen Fragestellungen solchen Replikationen sehr nahe. Um so mißlicher ist es dann, wenn ein Rest von (leicht übersehbaren) Inkonsistenzen bleibt und ein (falscher) Anschein von Vergleichbarkeit entsteht. Dazu im folgenden zwei Beispiele aus dem Programm des Emnid-Instituts, das - eine lobenswerte und überwiegend erfolgreiche Ausnahme - bemüht war, eine Jugendumfrage des Jahres 1986 mit früheren Umfragen vergleichbar zu machen (Emnid, Trendkommentar 1986):

B e i s p i e l C: In den Emnid-Umfragen 1975 und 1986 wurde gefragt: "Wo erwirbt man eigentlich diejenigen Eigenschaften, die für das moderne, vielfältige Leben wichtig sind?" Aus den vorgegebenen Antwortkategorien wählten 1975 22% der befragten 13- 24-jährigen die Antwort "in der Familie", 1986 dagegen 36%. Isoliert man diese Antwort aus ihrem komplexen Zusammenhang - wie es z.B. in Zeitungsmeldungen üblich ist -, dann könnte man sich darüber wundern, daß die Familie bei Jugendlichen entgegen landläufiger Meinung doch erheblich an Geltung gewonnen hat. Daß dies eine glatte Fehldeutung wäre, kann nur der Leser wissen, der die gesamte Tabelle verfügbar hat und auch deren Fußnote wahrnimmt. Aus dieser geht nämlich hervor, daß nur 1986, aber nicht 1975 Mehrfachnennungen möglich waren. 1975 gab jeder Befragte deshalb nur eine Antwort, 1986 aber durchschnittlich 2,12 Antworten. Die Folge ist, daß alle Einzelwerte, also auch die der Familie, ansteigen. Über Veränderungen sagt der Anstieg unter diesen Bedingungen nichts Eindeutiges aus.



Beispiel D: In der Emnid-Umfrage wurde 1986 eine Frage wiederholt, die von diesem Meinungsbefragungsinstitut u.a. schon im Jahre 1964 einmal gestellt wurde: "Empfinden Sie Ihre Arbeit in erster Linie als schwere Last / notwendiges Übel / Möglichkeit, um Geld zu verdienen / befriedigende Tätigkeit / Erfüllung einer Aufgabe?" Die Werte für "befriedigende Tätigkeit" und "Erfüllung einer Aufgabe" sanken zwischen 1964 und 1986 von 36% auf 20% bzw. von 28% auf 19%. Die Zahlenwerte vermitteln also den Eindruck, daß die innere Bindung an die Arbeit deutlich nachgelassen hat. Diese Tendenz mag es nun in der Tat geben, sie läßt sich durch den vorliegenden Vergleich aber entgegen dem Anschein nicht belegen. Wieder erfährt man durch die Tabellenfußnote, daß 1986 anders als 1964 in die Antwortkategorien die Vorgabe "keine Angabe" aufgenommen war. In der 1986er Umfrage gaben dann auch 21% keine Antwort, während dies für 1964 in keinem Fall protokolliert wurde. Durch Veränderung der Fragestellung bzw. der Antwortvorgaben werden wiederum alle Zahlenwerte unvergleichbar.

4. Bewertet man die Effekte der hier veranschaulichten Ungereimtheiten der Meinungsforschung, so läßt sich einerseits nicht ausschließen, daß sie die Interessenlage der jeweiligen Auftraggeber wenig stören. Im Gegenteil; es mag geradezu deren Interesse sein, daß "ihre" Daten mit denen anderer Datenkäufer nicht vollständig kompatibel sind. Mangelnde Kompatibilität sichert nämlich deren Unanfechtbarkeit, da die Bedingungen für eine Kritik mit empirischen Mitteln nicht vorhanden sind. Genau darin liegen andererseits nun aber auch die Nachteile solcher Meinungsforschungspraxis, wenn man ihre Funktionen auf allgemeine Informationsinteressen bezieht und in der Vermehrung kontrollierten Wissens eine unabdingbare Voraussetzung für die Qualifizierung der "öffentlichen Meinung" sieht. Sieht man davon ab, daß ein erheblicher Teil der Umfrageforschung der öffentlichen Meinungsbildung schon deshalb nicht zugute kommen kann, weil es im Privatbesitz ihrer Käufer verbleibt, und konzentriert sich auf den (wahrscheinlich geringeren) Teil, der veröffentlicht wird, so spricht einiges dafür, daß Umfragen im herrschenden System der Meinungsforschung eher zur Desorientierung der Öffentlichkeit beitragen. Verallgemeinern wir die Befunde unserer Recherche (systematischere Untersuchungen würden sicher erhebliche Differenzierungen veranlassen), dann entsteht der pauschale Eindruck, daß eine insgesamt relativ chaotische Datenproduktion ein Übermaß an sowohl unvergleichbaren als auch widersprüchlichen Befunden erzeugt. Unter diesen Bedingungen trägt die Meinungsforschung auch zur Rationalisierung gesellschaftlicher Konflikte nicht bei. Sie erlaubt jedem Beteiligten, sich einerseits mit Daten zu versorgen, die ihm passen, und andererseits jene Daten zu verbergen, die ihm nicht passen.



5. Fragt man nach Erklärungen für einen solchen Befund, so kann und soll es nicht darum gehen, mit aufgespießten Einzelfällen den beteiligten Meinungsbefragungsinstituten Fehler nachzuweisen. Der Verfasser unterstellt, daß in diesen Instituten kompetente Kollegen um seriöse Forschung bemüht sind, und er geht davon aus, daß es auch in den eben aufgeführten Beispielen Gründe gab, die Entscheidungen so zu treffen, wie sie gefällt wurden. Es kommt hier darauf an, das Ergebnis dieser Entscheidungen, das bestimmte Ansprüche wahrscheinlich befriedigt, anderen aber nicht gerecht wird, als Folge der strukturellen Bedingungen zu begreifen, unter denen Meinungsforschung in unserer Gesellschaft stattfindet. Das kann hier nur in Ansätzen und mit mehr oder weniger unsicheren Hypothesen versuchsweise erfolgen. Der Zweck ist, zu diesen Fragen Forschung anzureizen. Diese Forschung müßte die Praxis der Meinungsbefragung als ein Kommunikationssystem thematisieren, das bestimmte Formen und Inhalte von Wissen erzeugt. Wichtig wäre einerseits, den Output an Informationen in abgrenzbaren Wissensbereichen (z.B. im Hinblick auf Jugend, Familie, Konsum, politische Einstellungen etc.) sowohl durch systematisch vergleichende Sekundäranalysen des vorliegenden Umfragematerials empirisch zu bestimmen als auch die gesellschaftliche Nutzung dieses Materials zu recherchieren - letzteres zum Beispiel durch Inhaltsanalyse von Presseerklärungen und

2

Medienmeldungen. Wichtig wäre andererseits, die Befunde über diesen Output mit empirischen Untersuchungen auf die Bedingungen seiner Erzeugung zu beziehen und dabei die technischen, organisatorischen und kommerziellen Besonderheiten des Produktionszweigs "Umfrageforschung" herauszuarbeiten. Die Leithypothese wäre, daß die gesellschaftlichen Wissensbestände, die die Umfrageforschung erzeugt, von diesen Bedingungen entscheidend bestimmt sind. Dazu im folgenden einige Anmerkungen, die empirisch zu überprüfen wären.

6. Umfrageforschung bezweckt (a) eine Erzeugung von Massendaten, die nach bestimmten Repräsentativitätsmodellen erhoben werden, um dann statistisch verarbeitet zu werden. Dieser Prozeß setzt eine komplexe Organisation voraus, in der bestimmte Arten von Fragen und Antworten leichter als andere gemeistert werden können. Die "kognitiven Kosten" dieses Sachverhalts sind zum Teil in den Diskussionen über quantitative vs. qualitative Sozialforschung angesprochen, dort aber überwiegend methodologisch reflektiert worden. Weniger beachtet und empirisch unerforscht blieben pragmatische Dimensionen quantitativer Sozialforschung - Bedingungen, die mit



Kosten-Nutzen-Kalkulationen, Zeitdruck, technischen Entwicklungen, Institutsroutinen, Organisationserfordernissen etc. zusammenhängen.

Der Stellenwert materieller Bedingungen des Produktionsbetriebs der Umfrageforschung wird dadurch gesteigert, daß diese ausnahmslos (b) in kommerziellen Instituten durchgeführt wird. Meinungsbefragung ist neben allem anderen ein Geschäft, das sich für den Betreiber lohnen muß. Dabei entstehen die Einnahmen durch Verkauf von Daten an bestimmte Auftraggeber und Nutzer. Auf jeden Fall sind nicht die Institute selber die primären Nutzer der Daten, die sie ermitteln. Meinungsbefragungsinstitute sind keine wissenschaftlichen Einrichtungen in dem Sinne, daß eigene Erkenntnisinteressen die Formulierung der Fragen und die Verarbeitung der Antworten bestimmen würden. Selbst wenn sich die Mitarbeiter dieser Institute erlauben können, sich auf bestimmte inhaltliche Problembereiche zu konzentrieren und in ihnen eine spezialisierte sachliche Expertise zu entwickeln, so entscheiden am Ende doch nicht ihre, sondern marktvermittelte Interessen potentieller Kunden über die inhaltliche Ausrichtung der Programme. Und was die Ausbeute ihrer Durchführung angeht, so ist von großer Bedeutung, daß den Instituten in der Regel nicht einmal das Recht ihrer Nutzung, z.B. das Recht der Datenpublikation, uneingeschränkt zusteht. Unter diesen Bedingungen kann man nicht erwarten, daß die Institute selber in der Lage sind, einen systematischen Erkenntniszuwachs zu befördern, und auch ihre Mitarbeiter dürften sich eher zu Technikern des Datenservice als zu Experten der Problembereiche entwickeln, um die es bei den Umfragen letztlich geht.

In welchem Maße diese Tendenz durchschlägt, dürfte allerdings (c) durch die Art der Kunden und die Struktur der Nachfrage erheblich beeinflusst sein. Anzunehmen ist, daß mit der Größe der Institute die Zahl der Kunden und mit der Zahl der Kunden die Heterogenität der Fragestellungen wächst, die es zu bearbeiten gilt. Anzunehmen ist auch, daß die Mehrzahl der Kunden nicht dem akademischen Bereich entstammt. Im Zusammenhang damit dürfte die Wahrscheinlichkeit groß sein, daß die Mehrzahl der Informationen, die durch Umfragen entstehen, das Geheimnis ihrer Käufer bleibt, und daß die geringe Zahl der Informationen, die veröffentlicht werden, auf eine im einzelnen kaum nachprüfbare Weise nach dem Kriterium gefiltert ist, ob ihre Bekanntmachung den Interessen ihrer Besitzer dienlich ist oder nicht. Der Effekt dieser Filterung läuft darauf hinaus, daß die Meinungsforschung



vorhandene Interessengegensätze eher reproduziert und erhärtet als rationalisiert.

In diesem Zusammenhang entstehen gravierende Kontrollprobleme (dazu auch ALLERBECK 1980, S. 58 ff.). Einerseits fehlt den Nutzern von Umfragedaten überwiegend die Kompetenz, die Qualität der Datenproduktion zu beurteilen. Andererseits können externe Kontrollen in dem Maße nicht greifen, in dem der Zugang zu den Daten und den Untersuchungsberichten Dritten versperrt bleibt. Was nicht veröffentlicht wird, entzieht sich jenen Prozeduren kritischer Prüfung, mit denen in den "scientific communities" über die Qualität von Informationen entschieden wird. Eine Verschärfung von Kontrollproblemen dürfte sich daraus ergeben, daß in der Meinungsforschung die internen Beziehungen, also die Beziehungen zwischen den Instituten, Cd) durch Konkurrenz bestimmt sind. Ludwig von FRIEDEBURG ist dazu anderer Ansicht. "Als wirkungsvolles Regulativ", so heißt es bei ihm (1961, S. 208), "tritt neben die Selbstkontrolle der Forscher die Konkurrenz der Forschungsinstitute; Paralleluntersuchungen des gleichen Gegenstandes vermitteln Kriterien für die Verlässlichkeit der Ergebnisse." Die Frage ist nur, ob solche Paralleluntersuchungen überhaupt zustande kommen. Das scheint kaum je der Fall zu sein - und der Grund für diesen Mangel könnte neben allem sonstigen auch darin liegen, daß das Vermeiden von Vergleichbarkeit geradezu ein Mittel ist, einem vorhandenen Konkurrenzdruck auszuweichen. Hausgemachte ad-hoc-Formulierungen von Fragen und Antworten mindern das Risiko der Falsifizierung. Und man kann sich diese Strategie erlauben, wenn die Marktverhältnisse nur in besonderen Fällen zu einer Transparenz der Befunde und zum Vergleich ihrer Qualität führen (3).

7. Bietet das System der kommerziellen Meinungsforschung keine hinreichende Gewähr für effektive Selbstkontrolle seiner Wissensproduktion, so ist die akademische Wissenschaft mit ihren Verfahren von "organized scepticism" gefordert, sich dauerhaft einzumischen. Dreierlei erscheint als möglich und geboten. Wissenschaft gewinnt Einfluß auf Bedingungen und Ergebnisse der Meinungsforschung (a) dadurch, daß sie selbst als Auftraggeber von Meinungsforschungsinstituten auftritt. Bemerkenswert sind in dieser Hinsicht die in den letzten Jahren entwickelten Programme von ALLBUS, Wohlfahrts-survey und sozio-ökonomischem Panel - Umfrageprogramme, mit denen in Zusammenarbeit mit kommerziellen Instituten und unter Nutzung ihres technischen Know-hows auf mittlere Sicht die Standards der Meinungsforschung



ebenso wie das Umfragewissen selber qualifiziert werden können. Dem Mannheimer Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) wird dabei auch weiterhin eine besondere Aufgabe zufallen. Kritische Analysen kommerzieller Meinungsforschungsergebnisse lassen sich von der akademischen Sozialforschung (b) über Sekundäranalysen jener Datenbestände durchführen, die das Zentralarchiv erworben und aufbereitet hat. Entsprechende Untersuchungen, bei denen es weniger um die Ermittlung von Aussagen über bestimmte Objektbereiche, sondern um die Prüfung dieser Aussagen sowie der Bedingungen ihrer Erzeugung gehen sollte, sind von den Nutzern des Zentralarchivs bislang nicht hinreichend betrieben worden⁴. Unabhängig davon wäre es (c) wichtig, wenngleich sicher i.H. auf Zugangschancen schwierig, Forschung über die betriebliche Praxis der Meinungsforschungsinstitute und über die Märkte zu betreiben, auf denen sie operieren. In diesem Kontext entfalten sich die strukturellen Bedingungen einer Wissensproduktion, die eine immer größere gesellschaftliche Bedeutung erreicht hat.

In welchem Maße sich diese strukturellen Bedingungen entfalten und eine problematische Eigendynamik kommerzieller Meinungsforschung befördern, hängt - das sei am Ende nicht verschwiegen - nicht nur von dem (bislang defizienten) Ausmaß, sondern vielleicht mehr noch von der Qualität der Einflüsse ab, mit der die akademische Sozialwissenschaft auf die Meinungsforschung einwirkt, allgemeiner noch: von ihrem eigenen wissenschaftlichen Niveau. Die oben beispielhaft berichteten Ungereimtheiten kommerzieller Meinungsforschung sind zum Teil - etwa im Falle der völlig auseinanderfallenden Operationalisierungen des Jugendbegriffs - ein Reflex von Anomien der sozialwissenschaftlichen Grundlagenforschung. Die internen Probleme des kommerziellen Systems der Meinungsforschung könnten für deren Wissensproduktion nicht so folgenreich sein, wenn ihre sozialwissenschaftlichen Bezugsdisziplinen ein größeres Kapital an bewährten Begriffen, Methoden und Theorien besäßen. Insofern weisen die Schwächen gegenwärtiger Meinungsforschung auch auf mehrfache Weise auf die Schwächen unserer eigenen Forschung zurück.



Anmerkungen

- 1) Der Verf. dankt dem Düsseldorfer Ministerium für Arbeit und Soziales für die finanzielle Unterstützung dieser Untersuchung sowie den Kollegen des Zentralarchivs für die Aufbereitung und Vermittlung von Umfrage-materialien.
- 2) Eine entscheidende Voraussetzung für das Gelingen solcher Analysen müßte über die Entwicklung von Begriffen gesichert werden, mit denen sich sozial bedingte und sozial folgenreiche Merkmale und Dimensionen von Wissen und Wissenssystemen beschreiben lassen. Das ist ein Problem wissenssoziologischer Grundlagenforschung. Unsere eigene Analyse war bislang vor allem auf ein Merkmal bezogen, nämlich "knowledge synthesis" bzw. "coherence" (HOLZNER 1983, S. 1870).
- 3) Die wichtigste Ausnahme entsteht bei Wahlprognosen, an denen sich freilich nur die wenigen großen Meinungsforschungsinstitute beteiligen - dies aber mit ungewöhnlich hohem Risiko, da der Wahlausgang selber für eine präzise Erfolgskontrolle sorgt. Dies ist ein untypischer Fall auch deshalb, weil hier das Ereignis, also die Wahl, mit den Variablen, Parteien und Stimmanteilen selber so hoch standardisiert ist, daß Operationalisierungsprobleme in der Forschung überhaupt nicht auftreten.
- 4) Daß dies nicht die Aufgabe des Archivs selber sein kann, betont zu Recht MOCHMANN (1980, S. 51).

Literatur

- ALLERBECK, Klaus, Umfrageforschung - Herrschaftswissen oder Aufklärung?, in: "liberal", Jg. 33/ Heft 1, Jan. 1980, S. 50-60
- ALLERBECK, Klaus, und Wendy HOAG, Jugend ohne Zukunft? München 1985
- EMNID, Jugend zwischen 13 und 24 - Trendkommentar 1986. Bielefeld (nicht im Buchhandel)
- FISCHER, Arthur / SHELL 1985 / Jugendliche und Erwachsene '85: Generationen im Vergleich. 3 Bde. Leverkusen 1985
- FRIEDBURG, Ludwig von, Zum politischen Potential der Umfrageforschung, in: KzfSS, Jg. 13 (1961), S. 201-216
- HOLZNER, Burkart, Social Processes and Knowledge Synthesis, in: S.A. WARD und L.J. REED (Hrsg.), Knowledge Structure and Use. Philadelphia 1983, S. 187-228
- MOCHMANN, Ekkehard, Z.A.R. - Ein Datenbanksystem für Umfragen im Kontext der Dienstleistungen für die Sekundäranalyse, in: Gesellschaft für Programmforschung in der öffentlichen Verwaltung e.V. (Hrsg.), Datenbanken im Bereich von Statistik, Verwaltung und Wissenschaft. (München) 1980
- RONGE, Volker, Das Interviewgeschäft. Wuppertal 1984
- SHELL 1981, Jugend '81. Lebensentwürfe, Alltagskulturen, Zukunftsbilder. 2 Bde. Hamburg 1981
- SINUS-Institut, Jugend privat. Leverkusen 1985
- STERN-Untersuchung, Jugend '86, in: STERN, Heft 37 / 4.7.86, S. 45-67 und 190
- Prof. Dr. Friedhelm Neidhardt
Forschungsinstitut für Soziologie
der Universität zu Köln
5000 Köln 41